

УДК 658

Галина Нагорняк, Роман Оксентюк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЛЬ БРЕНДИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Halyna Nahorniak, Roman Oksentyuk

ROLE OF BRANDING IN ENSURING COMPETITIVENESS OF DOMESTIC ENTERPRISES

За останні роки у світовій практиці управління бізнесом відбулися суттєві зміни, причиною яких стало посилення конкуренції в усіх сферах діяльності підприємств. Сучасні ринки характеризуються динамічністю розвитку технологій, великою швидкістю появи нових товарів та послуг. В таких умовах для утримання та завоювання споживачів підприємства мають орієнтуватися не тільки на їхні функціональні потреби, а враховувати всі рівні потреб та здійснювати цілеспрямовану систематизовану діяльність із задоволення як функціональних, так і емоційних, соціальних та психологічних потреб споживачів. У реаліях української економіки більшість підприємств стикається з проблемою посилення конкуренції з імпортними товарами. Зміна характеру конкурентного середовища пов'язана з появою на українському ринку великої кількості міжнародних компаній, що володіють сильними та відомими брендами. Такі конкуренти пропонують високоякісний і недорогий товар, є свідченням того, що наявність відомої марки стає життєво важливою умовою забезпечення стабільності підприємства на ринку, що визначає фактором його конкурентоспроможності.

Сьогодні виробництво продукції, яка відповідає високим критеріям якості, зовсім не гарантує підприємству стійкого становища на ринку. У свою чергу, воно безпосередньо залежить від його здатності виготовити та надати споживачам конкурентоспроможний товар. Конкурентоспроможність товару – це властивість товару задовольняти потреби цільових покупців більшою мірою і з меншими витратами у порівнянні з товарами конкурентів. Поняття конкурентоспроможності товару та підприємства взаємопов'язані та взаємозумовлені. Конкурентоспроможність підприємства – економічна категорія, яка характеризує здатність виробляти конкурентоспроможну продукцію при кращому, ніж у конкурентів, використанні власного потенціалу. Іншими словами, найбільш раціональне використання ресурсів повинно забезпечувати конкурентне положення на ринку (виробництво, фінанси, постачання, персонал, НДДКР, управління, маркетинг).

На відміну від конкурентоспроможності товару, конкурентоспроможність підприємства не може бути досягнута у короткий проміжок часу. Існує традиційне уявлення про конкурентоспроможність, яке пов'язано, як правило, з товаром і зводиться до набору характеристик, які забезпечують товару перевага на ринку та сприяють успішному збуту в умовах конкуренції. Однак насправді отримати конкурентні переваги можливо як ціновими, так і неціновими методами. Інструментом цінового методу є здатність підприємства розробляти, випускати та продавати товар з меншими витратами, що дозволяє встановлювати нижчі, ніж у конкурентів, ціни. Нецінові методи спрямовані на падіння споживчої вартості товару, лояльності покупця до товару, що дозволяє досягти стратегічних переваг перед конкурентами. Сьогодні ресурси з виробництва товарів і послуг (технології, обладнання, люди, фінанси тощо) стають загальнодоступними, хоча і обмеженими. Саме нецінові методи конкуренції

грають найважливішу роль в умовах розвитку глобального характеру конкуренції на ринку. У зв'язку з цим необхідно більше уваги приділяти не стільки поняттю конкурентоспроможності вироблених товарів, скільки конкурентоспроможності образів, які ці товари створюють, тобто брендів. Конкурентоспроможність бренду можна визначити, як його здатність у порівнянні з іншими брендами зберігатися у свідомості потенційного споживача, позитивно оцінюватися у порівнянні з ними.

Сучасна тенденція зростання числа покупців – прихильників певних брендів зі сформованими відносинами до тієї чи іншої торгівельної марки – найбільш показова ознака того, що робота над створенням конкурентоспроможного бренду необхідна для підприємства. Концепція брендингу має на увазі під собою продаж не просто товару, а товару, що має своє власне ім'я і "особу", названу брендом. Тільки торгівельну марку, яка вміє виявити щось важливе й цінне для споживачів, висловити це в її символах і комунікаціях, домогтися правильного розпізнавання та довготривалого купівельного переваги, можна назвати повноцінним брендом. Головна мета брендингу – це формування у споживачів довіри до торгівельної марки, що, як наслідок, тягне за собою прихильність цільової аудиторії, і з безлічі пропозицій споживач, не замислюючись, вибере товар цієї марки. Завданням брендингу є створення незабутнього й унікального образу торгівельної марки та донесення цієї ідеї до споживачів. Досягти таких результатів можна тільки комплексно, при належному поєднанні різних інструментів, що включають у себе рекламу, зв'язки з громадськістю (PR), спонсорство, маркетинг подій, соціальні фактори. Про рівень прихильності споживачів до бренду можна судити за ступенем лояльності покупців. Прибуток виробників товарів відомих торгових марок на 15-20% більше, ніж виробників, які не мають відомого імені, але справжня вигода для власників бренду проявляється у стабільності. Йдеться про сталість купівельної бази, охочому прийнятті нових продуктів, випущених під тією ж маркою, і відносній дешевизні утримування вірних покупців у порівнянні з вартістю постійного пошуку нових.

Світовий досвід показує, що застосування концепції брендингу дає компаніям наступні конкурентні переваги: створення природних бар'єрів входу на ринок для нових конкурентів; полегшення компаніям-власникам виведення на ринок нових продуктів; можливість активно освоювати нові ніші ринку; лояльність покупців збільшує число повторних покупок, як наслідок – збільшення обсягів продажів; захист від реальної або потенційної загрози ринку за рахунок збільшення часу для прийняття антикризових заходів, збереження позиції на ринку без дорогих рекламних кампаній або зниження цін на свої товари; вищі доходи акціонерам; засіб залучення кращих і більш дешевих ресурсів (більшість працівників звертає увагу на бренд продукції, що випускається даним підприємством); франчайзинг. Якщо компанія має даний нематеріальний актив, вона може отримувати додатковий прибуток, продаючи франшизу; посилення міжнародної конкурентоспроможності компанії в умовах економічної глобалізації.

Узагальнюючи все вищевикладене, необхідно зазначити, що сьогодні життєво важливим фактором стає забезпечення сприятливого ставлення покупців до продукції вітчизняних виробників. Необхідно приділяти більше уваги брендоорієнтованому маркетингу. В умовах посилення конкуренції зі світовими торгівельними марками створення сильного бренду є запорукою більш високої цінності товару, що забезпечує стійкий попит і стає основою для отримання додаткових конкурентних переваг підприємства. Брендинг, який концентрується на формуванні довготривалих стосунків зі споживачами, стає відповіддю на сучасні ринкові умови та інструментом забезпечення конкурентоспроможності, а застосування технології брендингу виступає одним з найважливіших пріоритетів діяльності підприємств, що сприяє зміцненню позицій на ринку та є джерелом забезпечення конкурентних переваг.